



Krokoms
kommun
KROKOMEN TJIELTE

Riktlinjer för annonsering

Vi gör plats för växtkraft



Krokoms kommuns styrdokument

STRATEGI – avgörande vägval för att nå målen

PROGRAM – verksamheter och metoder i riktning mot målen

PLAN – aktiviteter, tidsram och ansvar

POLICY – Krokoms kommuns hållning

RIKTLINJER – rekommenderade sätt att agera

REGLER – absoluta gränser och ska-krav

Fastställt av: Kommundirektör

Datum: 18 november 2021

För revidering ansvarar: Kommunikationschef

Dokumentet gäller för: Hela organisationen

Dokumentet gäller till och med: 2023-12-31

Innehåll

1	Förhållningssätt	5
1.1	Förhandlat förfarande utan föregående annonsering	5
2	Vårt behov.....	6
2.1	Rekryteringsannonser	6
3	Ekonomi	7
3.1	Löpande annonsering.....	7
3.2	Rekryteringsannonsering	7

1 Förhållningssätt

Krokoms kommun är generellt restriktiv när det kommer till traditionell annonsering (print och/eller digitalt). I vissa fall finns dock behov av att nå målgrupper som vi inte når genom att köpa sponsring i våra egna kanaler.

Köpta annonstjänster ska ske med ett tydligt syfte. Annonser används som ett komplement till andra kommunikationsinsatser och är inte ett förstahandsval. Annonsering sker efter noggrant övervägande och alltid i samråd med kommunikationsavdelningen som har det övergripande ansvaret för området.

Utgivningsfrekvens och upplaga är viktiga faktorer för att vi ska få ut så mycket som möjligt av vår satsning. Vi vill nå så många som möjligt och vi vill kunna styra vår annons så rätt i tiden som möjligt.

När det gäller rekryteringsannonser avgörs det i varje enskilt fall vilken kanal som är bäst lämpad. Även här ligger tyngdpunkten i att vi i första hand nyttjar våra egna kanaler. Traditionell annonsering (print och/eller digitalt) sker efter noggrant övervägande och efter samråd med HR-avdelningen.

Krokoms kommun annonserar i normalfallet inte i syfte att stödja andra organisationers verksamhet i frågor som trafiksäkerhet, nykterhet eller liknande.

1.1 Förhandlat förfarande utan föregående annonsering

Mot bakgrund av undantaget *förhandlat förfarande utan föregående annonsering* kan vi som upphandlande organisation vända oss direkt till en leverantör för direktköp. Undantaget gäller om det på grund av bristande konkurrens endast finns en leverantör som kan leverera det vi behöver. Undantaget gäller oavsett hur mycket pengar vi betalar per år för annonser. Inköpen ska dokumenteras i enlighet med LOU:s regelverk¹.

¹ Information delgiven vid telefonsamtal med upphandlingsjurist på Konkurrensverket den 19 augusti 2021.

2 Vårt behov

Krokoms kommuns behöver, vid vissa tillfällen, köpa annonstjänster (print och digitalt) för kort och snabb information från kommunens förvaltningar och avdelningar. Det kan även handla om annonsering i syfte att stärka kommunens varumärken. Utöver att annonsera lokalt har Krokoms kommun ibland behov av att kunna nå ut nationellt.

När det gäller varumärkesbyggande annonsering är det av yttersta vikt att vi kan pricka in rätt målgrupper. Därför är så kallad nativeannonsering² en produkt vi använder oss av. Nativeannonsering ger möjlighet att, på ett kostnadseffektivt sätt, skapa riktade kampanjer mot de målgrupper vi väljer.

2.1 Rekryteringsannonser

I vissa fall behöver vi komplettera med annonser i fackpress/branschtidningar. Riktad annonsering i sociala medier kan bli aktuellt, till exempel för att nå personer med rätt kompetens inom bristyrken som inte aktivt söker jobb.

² Med native-annonsering avses digitala annonser som följer publiceringsplattformens naturliga format. Det mest vanliga formatet av native-annonser är på digitala nyhetssajter. Till skillnad från en traditionell banner och display-annons, utnyttjar native-annonserna nyhetssajtens stil och utformning.

3 Ekonomi

Kommunikationsavdelningen ansvarar för all hantering kring löpande annonsering inklusive varumärkesbyggande satsningar. Annonsering i rekryteringssyfte ansvarar respektive förvaltning för.

3.1 Löpande annonsering

Kommunikationsavdelningen hanterar det administrativa kring annonser och interdebiterar förvaltningarna två gånger per år (juni och december) enligt en fördelningsnyckel. Förvaltningarna budgeterar för annonser mot bakgrund av tidigare års nivåer.

Kommunikationschef har mandat att beställa annonser. KLG fattar dock beslut om större satsningar av varumärkesbyggande karaktär.

3.2 Rekryteringsannonsering

Varje verksamhet betalar själv för annonsering i rekryteringssyfte.